

貿易マーケティングの研究

石田 貞夫

Study on Export Marketing

Sadao Ishida

・ 昨今、米国でとくに盛んである国際マーケティングの研究は、貿易的な環境の全く異なるわが国の貿易企業にとっては、全く無縁のものである。それにもかかわらず、少なからざる学者が、これを直訳輸入しているのは、わが国の貿易の実態を全く知らない点と、学問意識はあるが問題意識を有していない点とにおいて大いに反省せねばならないことがらである。

・ 自国製品の輸出、そしてそれを可能にするために必要な原材料の輸入を主体とするわが国の貿易のばあいは、その行動の理論付けとして貿易マーケティングの学問的体系が要求されているのであって、国際マーケティングは米国的な多国籍会社の理論である。

・ これまでのわが国における貿易についての商学的な研究は、貿易商務ないし貿易実務とよばれる分野のものであった。しかしこれらの研究は、その対象とするわが国の輸出入貿易取引の実態がそうであるように、Seller's Market を前提とした売手ないし生産者志向の取引理論であった。過剰製品を買い取ってくれる市場と需要者を与件として、すべての理論が組み立てられており、あとはただこの与件としての海外市場の需要と、いかにして末端的接触を行なってそつなく取引を履行していくかが研究課題であった。

・ しかし貿易的な環境も Seller's Market から Buy's Market に大きく変化している今日、従来の貿易商務の研究は、前述の国際マーケティングの研究の場合と同じように、これを同次元で押し進めていく限りは、学問的意識はともかくとして問題意識の旧式さに対する非難をさけることはできないはずである。

・ そこで問題は、わが国の 9,000 社を数える貿易企業が、現実的に Export Selling から Export Marketing へのきりかえをどのような形で行ないつつあるのかの実態を把握するとともに、これを分析・検討して Export Marketing の体系付けをはかることである。

・ 東京、横浜所在の貿易企業についての私どもの実態

調査は、かすかではあるが Export Marketing への移行の傾向がうかがえるようになってきた。品質の問題についても、決済の問題についても、これまでの過剰製品を信用状条件で売り払う方式が過当競争と輸出価格の低下を由来せしめるとして反省されるようになってきた。

・ それどころか、そもそも取引関係の創設と従来の取引関係についても反省がなされるようになり海外市場調査についての必要性が、にわかに注目されるようになったし、これまでの波打際貿易から企業の海外進出を中心として直接投資へと大きく変わろうとする傾向もみられるようになった。

・ 本年度は、これらの傾向をふまえながら貿易マーケティングの理論付けを考えるとともに、実態調査を関西地区、その他に広げていくための予備的検討を開始した。大手総合商社10社のうち、三井物産、三菱商事をのぞく8社は、いずれも本社を大阪にもつ関西系商社である。関西地区の貿易企業の実態を把握することなくして、地についた貿易マーケティングの体系化は不可能である。予算その他問題は多いが、この方向の調査・研究を大きく前進させていきたいと考えている。